

PENGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI
(Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line Pada UKM di
Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

AMALIA RIZKY FAUZI

L 100 140 120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI
(Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line Pada UKM di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AMALIA RIZKY FAUZI

L 100 140 120

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
NIK.644

HALAMAN PENGESAHAN

PENGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI
(Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line Pada UKM di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

AMALIA RIZKY FAUZI
L100140120

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 28 Desember 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- | | |
|--|---------|
| 1. Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Sidiq Setyawan, M.I.Kom.
(Anggota I Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Joko Sutarso, M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji) | (.....) |

Dekan,



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Desember 2018

Penulis



AMALIA RIZKY FAUZI

L100140120

PENGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI
(Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Line merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya sebagai *instant messenger* yaitu *platform chatting* sebagai media komunikasi antarapengguna melalui jaringan internet. Line tidak hanya menjadi sebuah tren belaka namun bersifat fungsional sebagai solusi dalam pengelola suatu organisasi untuk menunjang aktifitas organisasi. Penelitian ini mengacu pada teori CMC dengan asumsi Bubaš (2001) yaitu efisiensi terkait waktu, ruang, sumber daya, tujuan dan pemahaman pesan tersampaikan secara tepat, CMC mampu diterima dalam konteks sosial dan professional serta kepuasan dalam penggunaan CMC terpenuhi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dengan 10 Informan dari 5 UKM di UMS. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan menyajikan data peneliti menggunakan metode analisis data Miles dan Haberman. Hasil penelitian terkait penggunaan line sebagai media komunikasi organisasi pada UKM di UMS menunjukkan bahwa line sebagai alat perpanjangan komunikasi dalam organisasi berhasil menjalankan perannya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi organisasi, dapat memangkas jarak waktu dan sumberdaya serta tercapainya kepuasan komunikasi dalam organisasi.

Kata Kunci: komunikasi organisasi, cmc, media sosial, lineapps

Abstract

LINE is one any social media whose have a main function as instant messenger, and chatting platform used as a medium of communication between users by using the internet network. LINE is not just trend, but LINE has a function as a solution to manage organization whose can supports organization activities. This research refers to the CMC theory with Bubas assumption (2001) which is the efficiency that related to the time, space, resources, the goals and can delivered the understanding of text quickly, and also CMC can reconvene in social or professional and the CMC users can be satisfied. This research used qualitative method that has descriptive. To collect the data, researchers used in-depth interviewed and sampling technique uses purposive sampling criteria determined by researchers with 10 informants from 5 different Student Activities Unite (UKM) in UMS. Researchers used triangulation source to check the validity and to present data, the researchers used an analysis method from Miles and Haberman. The results of this research related to the use of LINE as an organizational communication media for Student Activities Unite (UKM) in UMS, shows that LINE as extension of communication within the organization has succeeded in carrying out its role to aim the needs of communication in organizations. LINE can cut the distances, time, and resources and also can achieve the satisfaction of communication in organization.

Keywords: organization communication, cmc, social media, lineapps

1. PENDAHULUAN

Komunikasi organisasi pada media sosial penting diteliti karena di era globalisasi digital telah menuntut organisasi bersaing dengan lebih ketat dan memastikan efisiensi komunikasi dalam organisasinya. Di sisi lain, pertumbuhan internet yang begitu pesat mengakibatkan

penggunaan media sosial khususnya *instant messaging* pada suatu organisasi diharapkan mampu menunjang aktivitas keorganisasian mereka. Salah satu media sosial yang cukup digemari yaitu Line, aplikasi *chating* yang memiliki fitur lengkap merupakan salah kelebihan dan daya tarik dibanding media sosial lainnya. Meskipun banyak aplikasi pesaing lainnya, nyatanya beberapa organisasi mahasiswa dilingkup UMS masih menggunakan L ine sebagai media komunikasi mereka. Hal tersebut salah satu faktor peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian terdahulu (Pi, et.all, 2008; Balaji, 2010; Treem and Leonardi, 2012; Luthfi, 2012; Sulistyanti 2014; Lubis, et.all, 2015; Utami, et.all 2015; Razmerita, et.all, 2015 ; Fitrihanur, 2016; Maina, 2017; Cho,et. all, 2017; Muffdah, 2012) secara garis besar mengungkapkan bahwa media sosial mampu memberikan efek negatif maupun positif bagi para penggunanya, tergantung penggunaan media sosial tersebut. Selain itu media sosial dalam organisasi mampu memberikan kontribusi seputar pembagian kerja dalam aktivitas organisasi dan cukup efektif untuk menangani masalah jarak dan waktu.

Beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya milik Utami, et. all, (2015) yaitu bahwa Line merupakan media baru yang masuk dalam kategori media sosial, namun fungsi utama Line sebagai pengirim pesan instan lebih tepat digunakan sebagai komunikasi yang bersifat personal untuk sarana untuk menjaga hubungan dengan orang lain, sedangkan peneliti tertarik untuk mencari sudut pandang lain dengan meneliti Line sebagai komunikasi organisasi dalam suatu forum online dan penggunaan organisasinya.

UKM di UMS merupakan organisasi dalam lingkup kemahasiswaan bersifat formal karena menganut hierarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu berdasarkan SK dan adanya AD/ART. Namun kita ketahui pelaksanaan suatu organisasi pasti tidak dapat berjalan secara mutlak dan sempurna, meskipun UKM di UMS merupakan organisasi formal namun praktek yang dijalankan lebih *fleksibel* dengan tetap bertanggung jawab. Alur komunikasinya pun cenderung lebih fleksibel meskipun adanya suatu pimpinan. Sehingga, komunikasi menjadi salah satu sumber daya untuk menjaga, memelihara, memajukan dan mengembangkan organisasi secara dinamis sesuai dengan tujuan melalui berbagai cara dan media (Barlian & Hermana, 2012).

Akibat perkembangan teknologi dan iklim globalisasi yang begitu pesat, suatu organisasi dituntut cepat tanggap dalam melakukan aktivitas organisasi. Namun, permasalahan yang sering diterima oleh suatu organisasi umumnya mengenai ketidakharmonisan hubungan antara atasan dan bawahan maupun sebaliknya karena faktor kepercayaan yang minim, kurangnya transparansi dalam kebijakan dan banyaknya *misscomm* antaranggota, serta

mobilitas yang tinggi dalam kegiatan organisasi yang membuat terkadang masalah komunikasi dikesampingkan sehingga dapat mempengaruhi iklim organisasi (Kamal, 2014). Maka, diperlukan efisiensi komunikasi untuk menunjang aktivitas tersebut. Sulistyanti (2014) menekankan bahwa komunikasi itu penting dan merupakan sentral dari kehidupan organisasi sebagai kekuatan dominan dalam kehidupan organisasi, sehingga tanpa komunikasi tidak akan ada aktivitas organisasi.

Menurut Deddy Mulyana (2008:226) dalam buku *Human Communication*, adanya perbedaan cara organisasi lama dan organisasi baru dalam melakukan komunikasi. Organisasi lama umumnya berkomunikasi dengan mengadakan pertemuan tatap muka secara rutin, musyawarah mufakat, mencatat, penggunaan kertas berlembar – lembar, komunikasinya searah, masih menganut hierarki yang cukup mendasar, selain itu menempatkan manusia seakan-akan seperti benda yang mudah dikumpulkan lalu mudah diberi penjelasan supaya mereka mengerti sesuatu. Padahal setiap individu mempunyai pemahaman dan kesibukan masing – masing yang terkadang memaksa mereka untuk melewatkan moment dalam organisasi, seperti rapat, koordinasi, dan sebagainya (Rahmanto, 2004). Namun akibat adanya media baru (internet) hal tersebut intensitasnya mulai berkurang bahkan komunikasi organisasi baru cenderung melakukan *konferensi* telepon atau videocall, surat elektronik/*instant messaging*, manajemen dengan bantuan komputer, sistem informasi yang semuanya telah terdigitalisasi dan komunikasinya lebih interaktif meskipun ada ketertundaan pesan. Selain itu mengenai kepemimpinan model baru, dalam organisasi baru cenderung lebih terbuka, transparan serta berkurangnya hierarki dimana kepemimpinan justru fokus pada *culture sharing*, komunikasi pembagian kerja dan umpan balik (Charlene Li, 2010).

Komunikasi organisasi tidak hanya alat untuk mencapai tujuan, namun suatu proses yang memunculkan adanya makna yang dipahami secara bersama dan menjadi pola pikir dan pola perilaku yang sama dari anggota organisasi tersebut. Hal ini dapat disebut dengan iklim organisasi yaitu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai- nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial yang dapat dilihat dari hubungan antara pengurus organisasi dengan anggota-anggota. Adanya hubungan yang fleksibel dan akrab akan menumbuhkan keterbukaan dalam menghadapi situasi sulit yang dialami oleh suatu organisasi. Jika iklim organisasi tumbuh dengan baik maka partisipasi anggota untuk terlibat dalam masalah masalah organisasi akan lebih mudah (Gutama, 2010). Sebaliknya Apabila iklim organisasi buruk, hubungan antaranggota buruk maka suasana kerja akan tertekan sehingga mampu menurunkan produktivitas dalam iklim kerja organisasi bahkan menurunkan loyalitas anggota.

Kelangsungan hidup organisasi pasti menemui hambatan-hambatan organisasi yang dapat mengakibatkan munculnya konflik dalam internal organisasi. Menurut Rahmanto (2004) salah satu hambatan terbesar dalam komunikasi organisasi yaitu *distorsi* pesan keadaan dimana isi pesan yang dikirim pengurus/ pimpinan organisasi kepada anggota tidak sesuai atau ketidaktepatan makna. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, namun faktor yang sering di alami yaitu istilah bahasa dengan makna ganda, *framing* individu terhadap suatu fenomena dan terbatasnya kemampuan individu/ anggota dalam mengolah pesan akibat tidak ada kesiapan untuk menghadapi pesan yang telah di terima apalagi jika sifat pesan yang *urgent*, *spontan* akan menyebabkan adanya *misscommunication* yang menyebabkan adanya *distorsi* pesan, sehingga dibutuhkan media yang mampu menjembatani hambatan maupun konflik dalam hierarki organisasi agar lebih mudah dan fleksibel (Wijaya, 2013).

Salah satu yang pasti dimiliki dalam organisasi yaitu forum, namun dalam hal ini forum yang di bentuk yaitu forum *online* (grup *online*) untuk memudahkan komunikasi mereka hal ini diikuti akibat terpaan internet yang semakin berkembang bahkan mampu menggeser budaya komunikasi di era konvensional ke era media baru, yakni dari komunikasi *face to face* menjadi *computer mediated*. Internet mampu menyebarkan segala informasi begitu cepat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat lebih terbuka (Utami, et.all, 2015).

Komunikasi dalam Internet disebut *CMC* (*computer mediated communication*) yaitu proses interaksi manusia melalui komputer yang melibatkan seseorang yang memiliki tujuan tertentu. CMC dalam beberapa kasus memberikan pengguna lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan diri dibandingkan dengan tatap muka sehingga relevan dengan kebutuhan komunikasi dalam internal organisasi (Lubis et al., 2015). Salah satu bentuk *CMC* yaitu media sosial yang tidak sekedar tren belaka namun bersifat fungsional sebagai solusi dalam pengelola suatu organisasi untuk menunjang aktifitas organisasi bahkan yang dirasa sulit dilakukan.

Menurut Walther (1996) teori *CMC* terletak pada inovasi metode yang menyampaikan emosi dalam pesan menggunakan emoticon dan terjadi saat pengguna menemukan cara yang lebih baik saat mengekspresikan diri ke lingkungan mediasi dari pada berinteraksi *face to face*. Derks, et.all (2007) menyatakan bahwa komunikasi *CMC* justru dapat memberikan penguatan bagi pengguna untuk lebih mengekspresikan emosinya secara lebih jujur dan langsung karena tidak bertatap muka secara langsung dengan orang yang dituju karena *FTF* cenderung intimidasi lewat isyarat nonverbal yang tampak. Kemampuan *CMC* untuk mengirimkan isyarat *non-verbal* yang lebih sedikit merupakan sebuah keuntungan, dapat sebagai wadah emansipasi yang memungkinkan individu untuk mengeksplorasi identitas mereka dalam

realitas sosial dan fisik yang dinilai lebih relatif aman dan nyaman (Widiasari, 2016). Selain itu, tertundanya informasi juga memberikan kesempatan pengguna untuk melihat, mengoreksi, maupun membatalkan komunikasi sebelum informasi disebarkan (Muffuddah, 2012).

Asumsi *CMC* menurut Bubaš (2001) menjelaskan bahwa *CMC* dapat membuat efisiensi terkait dengan jumlah investasi (waktu, orang, sumber daya) dalam kaitannya dengan tujuan yang hendak dicapai, tujuan dan pemahaman pesan tersampaikan secara tepat, *CMC* mampu diterima dalam konteks sosial dan professional serta kepuasan dalam penggunaan *CMC* terpenuhi. Salah satu bentuk *CMC* yaitu media sosial.

Media sosial melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Mayfield (dalam Razmerita, et.all, 2015) media sosial memiliki macam-macam indikator. Pertama, partisipasi bahwa media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik. Kedua bersifat keterbukaan dimana hampir semua *platform* media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Ketiga, mendorong pengguna melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi. Keempat, percakapan pada media sosial komunikasinya terjalin terjadi dua arah, dan dapat di distribusikan ke khalayak luas secara mudah dan cepat. Kelima, membentuk komunitas dengan memberi peluang dapat saling berkomunikasi secara efektif sesuai tujuan mereka. Keenam, dapat saling terhubung karena hampir semua media sosial dapat saling terhubung seperti, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang (Nasution, 2016). Keenam indikator ini jika bersinergi dengan baik, maka akan menciptakan komunikasi organisasi dalam forum online yang telah dibentuk akan efektif.

Relevan dengan penelitian oleh (Pi, et.all, 2008) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial lebih mudah diterima dan mampu meneruskan informasi kepada pengguna lainnya secara cepat. Selain itu, komunikasi organisasi dan kepuasan berkomunikasi meningkat ketika menggunakan suatu platform chatting pada media sosial dan menghasilkan hal positif pada lingkungan kerja. Penggunaan *instant messaging* pada media sosial menambah kekayaan informasi dan pesan yang bersifat instan, informatif serta dapat di edit dan mendukung aktivitas mereka pada organisasi. Seperti penelitain terdahulu oleh Danis & Singer, 2008; Giordano, 2007; Holtzblatt dkk., (2010) tentang penggunaan Wiki dalam organisasi mengungkapkan bahwa *mediated communication* memiliki kemampuan kontrol penuh dan *editability* yang tinggi pada individu menyebabkan terkadang mereka menggunakan teknologi tersebut untuk menunda dengan sengaja demi kepentingan pribadi meskipun dalam situasi yang genting, hal ini mampu mempengaruhi aktivitas organisasi yang sedang berjalan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual atau ruang dunia maya dan

berbagai produk layanan *online* seperti blog, portal berita, *website*, *email*, ditujukan untuk terus terkoneksi, berkomunikasi bahkan saling berbagi salah satunya media sosial line (Treem & Leonardi, 2012).

Line diluncurkan pada tanggal 23 Juni 2011 oleh NHN Jepang. Melatarbelakangi kejadian gempa di Tohoku bahwa NHN Jepang menyadari rusaknya sistem komunikasi cukup merugikan sehingga memunculkan ide jika layanan data dirasa lebih efektif dan efisien, sehingga mereka merancang sebuah aplikasi yang dapat diakses oleh *smartphone*, *tablet* dan *desktop* yang bekerja pada jaringan internet dan akan layanan ini secara gratis dapat digunakan, bahkan untuk melakukan telepon, videocall, maupun akses informasi.

Seiring berkembangnya platform – platform serupa, nyatanya penggunaan line masih saja enggan ditinggalkan. Penelitian Ikrawansyah (2015) menunjukkan tingkat kepuasan penggunaan line dalam kategori sedang. Namun, penelitian Luthfi (2012) mengenai pengaruh line terhadap kebutuhan afiliasi individu mengungkapkan bahwa line cukup efektif dalam menjalin interaksi sesama pengguna yang memilih tingkat afiliasi yang cukup tinggi, selain itu, fitur *multichat/group* dapat untuk diskusi yang dirasa praktis dan efisien. Hal ini pula yang di rasakan UKM RapmaFM, UBB, Al-Kindi, Kine dan Sinanaga Sketsa yang memilih Line sebagai media komunikasi mereka untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh maupun koordinasi yang lebih mudah guna menunjang aktivitas organisasi yang padat. Dilansir dari Metronews.com, menginjak tahun 2017 pengguna line di Indonesia mencapai 90juta. Hal ini menjadikan Indonesia masuk dalam daftar 4 negara dengan jumlah terbesar.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menggambarkan secara alamiah atau fakta mengenai faktor maupun alasan penggunaan line sebagai media komunikasi dalam organisasi karena media sosial tidak hanya bertindak sebagai aktualisasi diri individu saja namun memiliki potensi untuk menjalin komunikasi terintegrasi dalam internal organisasi, serta menggali lebih jauh penggunaan media sosial dalam organisasi mengenai manfaat untuk tugas yang mereka kerjakan dan bagaimana media tersebut dapat membantu mereka berkontribusi. Fokus penelitian mengenai komunikasi dan penggunaan media sosial line dalam organisasi dalam lingkup *CMC*. Perbedaan penelitian ini dengan lainnya terletak pada pemilihan tema, spesifikasi teori yang digunakan, objek penelitian yang lebih beragam sehingga diharapkan mendapatkan temuan yang beragam pula. Maka, rumusan permasalahan yang ingin diteliti yaitu bagaimana penggunaan line pada komunikasi organisasi di UKM Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian *kualitatif deskriptif* yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara faktual, akurat serta sistematis terhadap fakta mengenai objek tertentu secara mendalam (Kriyantono, 2012). Subjek penelitian ini yaitu anggota UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria informan meliputi; aktif dalam organisasi (UKM UMS), menggunakan line sebagai komunikasi organisasi, aktif bertukar pesan dalam aktivitas *online* organisasi. Dalam penelitian ini peneliti merujuk ketua UKM dan anggota UKM dalam 5 UKM di UMS. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan *indepth Interviews* guna menggali informasi secara mendalam serta, data sekunder berasal dari studi kepustakaan seperti jurnal, laporan, artikel, buku, maupun internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis data menggunakan langkah-langkah Miles dan Haberman. Analisis ini melalui 3 tahapan, yang pertama reduksi data dengan merangkum dan memilih data yang relevan dan dibutuhkan sehingga mengarah pada inti permasalahan. Kedua, penyajian data yaitu tahap menyajikan data dalam bentuk tabel serta penjelasan singkat secara deskriptif. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, menyimpulkan temuan – temuan yang telah diperoleh serta mengkaji ulang terhadap data yang ada. Sehingga langkah selanjutnya melaporkan sebagai hasil penelitian (Pujileksono, 2015)

Teknik Validitas penelitian menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan serta mengecek ulang derajat kepercayaan informasi dari sumber yang berbeda. Seperti, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara atau membandingkan pendapat umum dengan pribadi. Tujuannya untuk mengukur tingkat keabsahan suatu data agar data yang diperoleh valid dan kredibel (Kriyantono, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara kepada 5 UKM dengan 10 informan yang terbagi menjadi 5 ketua dan 5 anggota pada masing masing UKM sebagai berikut Rapma Fm, Ubb, Kineclub, Vocal Alkindi, dan Sinanagasketsa untuk memberikan informasi terkait penggunaan media sosial line dalam komunikasi organisasi mereka.

3.1 Efisiensi Waktu, Ruang Dan Sumberdaya

Komunikasi organisasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan organisasi sebagai kekuatan dominan dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, untuk menjalin komunikasi yang intens, terstruktur dan menjaga keutuhan iklim internal organisasi (Sulistiyanti, 2014).

Organisasi dituntut cepat tanggap namun disisi lain terbatasnya jarak, waktu dari masing masing anggota organisasi memicu membentuk forum online dengan menggunakan media sosial sebagai alat bantu komunikasi mereka, salah satunya line. Seperti diungkap oleh informan ketua rapma sebagai berikut:

“ dulu kita membuat line pertama kalinya karena pada saat itu pengurus sebelumnya sudah pakai line, lagi pula kita butuh media online untuk awalnya saling kenal hingga berlanjut sebagai alat untuk mempermudah komunikasi kita ke semua anggota rapma”
(Wawancara Ketua Rapmaf, 28 September 2018)

Menurut semua informan keputusan dalam memilih dan membentuk forum online di aplikasi line pada kepengurusan mereka ternyata sudah turun menurun. Jika kita *flashback* memang kemunculan media sosial line di Indonesia pada tahun 2012 sangat melejit sehingga kepopuleran line saat di resmikan di indonesai membuat organisasi membentuk forum *online* mereka di line. Kemunculannya yang di barengi app lain seperti Kakaotalk, Wechat, Whatsapp, Bbm dll, tidak membuat line terpuruk karena hingga saat ini line terus bersaing dan berhasil menduduki peringkat ke dua pada survei *Most Active Sosial Media Platform 2018* yang di laporkan oleh We Are Social pada kategori *messenger* setelah whatsapp (Metronews.com). Namun, jika dilihat dari tujuan penggunaannya semua informan sepakat bahwa line merupakan alat bantu komunikasi yang efektif untuk menjalankan koordinasi yang intens.

“ bikin grup line untuk komunikasi jarak jauh antar anggota, koordinasi, dsb. Bisa di bilang line alat bantu komunikasi era sekarang agar pesannya cepat sampai dan efektif ga harus tatapmuka.” (Wawancara Anggota Sinanaga Sketsa, 01 November 2018)

Suatu organisasi yang melibatkan banyak orang koordinasi yang cepat dan menyeluruh sangat dibutuhkan agar pesan dapat cepat tersampaikan. Media sosial khususnya *instant messaging* merupakan suatu pilihan yang tepat terlebih pada organisasi yang dituntut untuk tanggap dan cepat dalam berkoordinasi dengan anggota lainnya tanpa harus bertatap muka untuk lebih efisien waktu (Puspitasari, 2016). Media sosial juga memberikan peluang untuk membentuk komunitas dengan minat yang sama sehingga komunikasi terjalin secara efektif (Mayfield, dalam Razmerita, et.all., 2015). Sehingga dalam suatu organisasi pilihan membentuk forum online merupakan pilihan yang tepat. Selain pesan dapat disampaikan secara cepat pada forum online, pesan yang baik dan jelas juga menjadi faktor keefektifan komunikasi itu sendiri. 3 dari lima ketua UKM sepakat bahwa kerangka pesan itu penting di buat sebelum pesannya disampaikan, seperti yang di ungkap oleh informan ketua kine sebagai berikut,

“ biasanya pake intro dulu untuk melihat berapa yang read, terus ada kerangka pesan yang detail dan gak formal, karena kalo terlalu formal, respon mereka kurang, dibikin santai. Diutamakan yang ngeshare divisi humas, soalnya anggota udah tau kalau yang jarkom humas pasti pesannya penting.” (Wawancara Ketua Kine, 17 Oktober 2018)

Kerangka pesan dibutuhkan untuk membuat pesan yang akan di sampaikan kepada anggota yang lain itu detail, dan mencegah adanya kesalahan agar pesan benar-benar tersampaikan secara tepat. Komunikasi mereka yang terjalin di line cenderung mengutamakan kepentingan dan keperluan mendesak terhadap pesan tersebut sehingga pesan dapat cepat tersampaikan tidak memakan waktu yang lama. Sifat pesan yang sering di lakukan di line cenderung penting atau unsur urgent dan ringan. Menurut Gabarro (dalam Cho, et.all 2005) menunjukkan bahwa interaksi yang spontan dan informal lebih efektif dalam mengembangkan hubungan kerja daripada yang dijadwalkan dan interaksi formal. Hal tersebut dikarenakan kontrol pesan terletak pada penerima maka jika di terlalu serius dan formal maka *feedback* mereka lebih *delay* bahkan tidak di respon sedangkan sifat atau karakteristik media sosial sendiri sangat fun. Namun organisasi juga merasa perlu intens dan serius dalam komunikasi di forum line pada saat mendekati event, seperti yang diungkap informan anggota kine,

“ fifty – fifty sih, serius ketika event. Kalo gaada event santai. Cuman kita sering membangun keakraban dalam grup, seperti jika grup terlalu lama sepi pasti ada saja yang menshare hal lucu untuk menarik partisipasi anggota lainnya di grup dan itu cukup efektif.” (Wawancara Anggota Kine, 17 Oktober 2018)

Semua informan sepakat bahwa komunikasi mereka dalam forum online/media sosial meningkat ketika mendekati event/ kegiatan yang mengharuskan mereka koordinasi lebih banyak dari biasanya. Hal serupa relevan dengan penelitian Cho, et.all (2005) yang membahas seputar penggunaan pesan instan dalam pengembangan hubungan kerja di sebuah perusahaan korea bahwa hubungan kerja dan rekan kerja mereka sangat terbantu dengan penggunaan *instant messaging* di batas-batas organisasi serta dalam komunikasi online dapat mengembangkan hubungan interpersonal dalam organisasi sebagai strategi menyusun hubungan mereka untuk memberikan isyarat sosial dan emosional, sehingga seimbang dalam meningkatkan antara hubungan kerja dan juga hubungan dalam organisasi bahkan lintas angkatan.

Komunikasi yang terjalin dalam forum online organisasi berbeda dengan *FTF*, jika *FTF* lebih terstruktur namun forum *online* cenderung lebih fleksibel. Wawancara dengan Anggota Kine pada 17 Oktober 2018, berikut ini,

“ fleksibel sih mbak, siapa saja yang punya informasi yang berkaitan dengan kine biasanya langsung share aja alo di line. Kayak misalnya pendapat gitu malah biasanya dari anggota dulu baru dipertimbangkan sama pengurus, tapi pesan yang sifatnya jarkoman biasanya dari pengurus”

Relevan hasil yang didapatkan peneliti saat menggali informasi kepada ketua UKM bahwa 3 dari 5 ketua berpendapat bahwa mereka setuju komunikasi yang terjalin di komunikasi online cenderung fleksibel namun kebanyakan yang *handle* tetap pengurus, karena anggota cenderung baru dalam suatu organisasi sehingga, ajakan, himbauan dan segala informasi masih berpusat kepada pengurus.

Penggunaan media sosial line, mereka juga tidak terlepas dari rapat atau diskusi dalam forum online, karena memang memangkas waktu, jarak dan sumber daya. 3 dari informan ketua menyatakan pernah diskusi di line ketika mengalami kejadian yang mendadak atau sangat mendesak meskipun 2 dari lima menyatakan pernah namun masih jarang dalam penggunaannya untuk diskusi.

“ pernah pas mendekati event gitu, ada solusi sih. Kita pernah dengan sengaja rapat di line dan mereka sepakat sehingga memang meluangkan waktu untuk diskusi. Justru aku ngrasanya efisien ya, mereka lebih mudah mengutarakan pendapat, banyak yang males datang rapat tatap muka karena ribet jauh atau alasan lainnya”
(Wawancara Ketua Alkindi, 28 Oktober 2018)

Organisasi tidak akan lepas dengan pertemuan-pertemuan organisasi, namun semenjak mereka membentuk forum online rasanya pertemuan yang biasanya sangat membosankan, malas datang rapat dapat di alihkan dalam forum online tersebut, bahkan Ketua SinanagaSketsa menganggap untuk urusan yang mendesak itu sangat efektif. relevan dengan penelitian Luthfi (2012) mengenai line terhadap kebutuhan afiliasi pada mahasiswa FISIP USU bahwa nyatanya line sebagai media yang dapat digunakan untuk *multichat* juga dimanfaatkan responden untuk diskusi grup yang dirasa responden sangat bermanfaat dan praktis. Bahkan line memiliki fitur *polling* yang sangat berguna pada forum online organisasi ketika melakukan diskusi saat dibutuhkan pengambilan keputusan. Sehingga penggunaan line dalam organisasi untuk diskusi merupakan cara yang tepat. Seperti hasil penelitian Maina (2017) mengenai pesan *instant* merupakan cara yang efektif di tempat kerja yang akan memperoleh pengembalian investasi yang signifikan karena terbukti bahwa menghasilkan keuntungan dalam situasi tertentu, memangkas jarak dan waktu dan lebih sedikit kerumitan yang di hadapi ketika menggunakan IM.

3.2 Partisipasi, Pemahaman dan Penerimaan Pesan

Partisipasi dalam suatu komunikasi sangat dibutuhkan untuk terciptanya komunikasi yang baik. Mayfield (dalam Razmerita, et.all, 2015) menyatakan bahwa komunikasi pada media sosial memiliki karakteristik yaitu partisipasi, bahwa media sosial mendorong kontribusi umpan balik dari setiap orang yang tertarik dan memberi peluang pada komunitas untuk dapat saling komunikasi yang efektif sesuai tujuan mereka. Dalam konteks ini organisasi membuat forum di line sebagai perpanjangan alat komunikasi mereka dimana pesan yang di sampaikan atau didistribusikan pada setiap anggota harus dapat di terima dan di pahami secara tepat dan menyeluruh untuk mendapatkan pesan yang seragam dalam suatu organisasi.

Pemahaman dan penerimaan pesan merupakan tujuan dari terjalannya suatu komunikasi, dalam organisasi keefektifan pesan dapat mendorong tercapainya tujuan dalam organisasi. Dominasi pesan juga mempengaruhi keefektifan pesan yang disampaikan seperti ungkapan ketua rapma sebagai berikut:

“ dominasi pesan dalam organisasi sih sebenarnya kita ga membatasi fleksibel aja cuman kebanyakan emang dari pengurus, kayak humas gitu, soalnya segala informasi seputar organisasi pasti berasal dari pengurus ya, kan anggota masih jadi tanggung jawab kita jadi biasanya yang mendominasi seputar komunikasi organisasi di line ya pengurus” (Wawancara Ketua Rapma Fm, 28 September 2018)

Menurut data wawancara kepada semua informan ketua organisasi dapat disimpulkan bahwa meskipun line sifatnya cenderung *fun* dan *fleksibel* namun untuk dominasi pesan maupun informasi berasal dari pengurus organisasi, karena pengurus bertanggung jawab atas anggota yang diurusnya seputar internal organisasi, pelatihan dan untuk mencapai komunikasi yang seragam dan menyeluruh. Wawancara kepada 5 Anggota juga dapat disimpulkan bahwa mereka sepakat bahwa dominasi pesan cenderung ke pengurus karena mereka merasa orang baru dan sumber informasi seputar organisasi berasal dari pengurus organisasi meskipun untuk hal yang sifatnya informal respon mereka lebih fleksibel.

Menurut Harold Laswell komunikasi memiliki unsur yaitu komunikator, komunikan, pesan, media dan umpan balik untuk mendapatkan komunikasi yang utuh. Seperti halnya organisasi dalam mencapai tujuan pasti membutuhkan komunikasi yang efektif, salah satu yang penting dalam komunikasi yang berkontribusi dalam keberhasilan komunikasi yaitu respon/umpanbalik. Respon/umpan balik diperlukan untuk menilai keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesannya. Dalam konteks penelitian ini, dominasi pesan terdapat pada pengurus organisasi sehingga respon pertama di temukan pada anggota organisasi yang menerima pesan. Seperti yang diungkap informan anggota UBB dalam merespon pesan sebagai berikut:

“ respon ketika ada pesan masuk dari pengurus atau anggota yang lainnya sih sesuai konteks pesannya ya, kalo pesannya sekedar informasi saja yang kebanyakan nyimak atau read doang tapi kalo pesannya emg butuh feedback, biasanya sampe di tag namanya gitu sih berusaha meresponsif mungkin sih soalnya kan emang lagi dibutuhin”

(Wawancara Anggota UBB, 26 Oktober 2018)

Sebagai anggota respon yang ditimbulkan ketika terdapat pesan diforum online maupun personal chat tergantung sifat pesan yang di berikan. Jika sekiranya pesannya hanya mengandung unsur pemberitahuan atau informasi mereka cenderung hanya read, namun jika pesannya penting dan butuh *feedback* mereka berusaha secepat mungkin merespon ketika pesannya sudah sampai pada mereka. Hal tersebut sependapat terhadap jawaban dari ke 4 informan ketua organisasi, namun sedikit berbeda dengan pendapat ketua organisasi rapma yang mengungkapkan bahwa, selain faktor pesan yang mempengaruhi respon anggota ternyata faktor komunikator juga mempengaruhi respon mereka. Jika pesan disampaikan kepada orang yang berpengaruh dalam organisasi seperti ketua umum maupun manager, mereka lebih responsif daripada pesan yang disampaikan oleh anggota yang lainnya. Terkait hal ini ternyata sependapat dengan informan anggota sinanagasketsa yang berpendapat bahwa,

“ ...kita sih lebih notice lagi kalo pesan yang masuk itu dari pengurus atau ketua gitu sih mbak apalagi lewat chat itu enak banget lebih santai ngresponnya, alasannya ya kita tau kalau pengurus chat kita personal maupun di grup pasti itu menyangkut hal penting, sekalipun ga penting kita juga kan sungkan kalo tidak merespon.”

(Wawancara Anggota Sinanaga Sketsa, 01 November 2018)

Pesan organisasi yang disampaikan oleh pengurus lebih dapat diterima dan direspon lebih karena mereka memiliki kuasa terhadap anggota lainnya, kuasa tersebut bertujuan untuk menyelaraskan iklim dalam organisasi mereka. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Sulistyanti (2014) mengenai penggunaan facebook dalam organisasi mengungkapkan adanya grup facebook dalam perusahaan juga memenuhi fungsi *integrasi* yang menyebutkan bahwa setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Dalam penelitian ini, Line sebagai media integrasi, anggota baru cenderung mengikuti perintah atau himbauan dari pengurus sebagai bentuk pembelajaran dalam suatu organisasi bukan sebatas struktural organisasi, sehingga apapun yang disampaikan pengurus atau senior mendapat perhatian lebih dari anggota.

Karakteristik line yang *fun* juga di manfaatkan anggota sebagai bentuk respon yang paling nyaman. Mereka dapat lebih terbuka tanpa terbebani dengan pesan pesan nonverbal ketika FTF. Seperti yang di katakana dalam wawancara dengan informan anggota alkindi,

“enak di line sih, kadang kita sengaja ngobrol yang lebih personal gitu justru di line, aja, jadi ga merasa sungkan aja kalo sama pengurus. Terus lebih nyaman aja kan ga ketemu, ekspresinya diganti pake emoticon apa sticker biar lebih cair jadi lebih nyaman”. (Wawancara Anggota Alkindi, 28 Oktober 2018)

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Derks, et.all (2007) yang menyatakan bahwa komunikasi termediasi memberikan penguatan untuk lebih mengekspresikan emosinya secara lebih jujur karena tidak mendapat pesan nonverbal yang langsung yang cenderung mengintimidasi. Tatap muka sebagian orang merasa cukup berat, selain faktor sungkan dan suasana cenderung lebih tegang, faktor skill dalam berbicara juga mempengaruhi karena tidak semua orang memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan secara langsung.

Keterbukaan anggota organisasi juga di rasakan oleh ketua organisasi pada saat adanya konflik internal organisasi, anggota lebih mudah jujur ketika berkomunikasi lewat chat line daripada bertemu secara langsung, seperti yang di ungkap Ketua Kine,

“Misal kita ada masalah gitu kita ngomong di line jauh lebih bisa di terima kedua pihak, apalagi ada stiker nih kita bisa menjelaskan dengan seolah olah lebih cair, misal pake emot yang nyengir gitu padahal kita lagi bahas yang serius ya tujuannya agar lebih bisa mengungkapkan aja, dan ternyata terbukti anggota jadi lebih jujur” (Wawancara Ketua Kine, 17 Oktober 2018)

Stiker line maupun emoticon merupakan fitur *visualisasi* berbagai macam ekspresi dengan macam macam karakter yang menyenangkan, dapat di gunakan sebagai pengganti pesan nonverbal yang tidak muncul dalam komunikasi secara *online*. Hal ini relevan dengan penelitian (Utami, et.all 2015) yang menemukan bahwa penggunaan *emoticon* pada komunikasi yang berjalan melalui instant messaging, dapat mempercepat proses komunikasi, membuat komunikasi lebih menyenangkan dan mempermudah untuk mengekspresikan emosi dan terjadinya peningkatan kekayaan informasi sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Stiker mampu membuat sifat pesan lebih cair meskipun dalam kondisi yang serius. Serta menggantikan ekspresi nonverbal yang tidak tampak saat komunikasi lewat Line App karena bagaimanapun pesan nonverbal penting untuk memperjelas makna pesan yang disampaikan agar penerima pesan mendapatkan pemahaman yang sesuai dengan yang dimaksud pengirim.

Penerimaan pesan dan pemahaman juga merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi yang menerapkan forum online. Salah satu karakteristik media sosial yaitu *asynchronous* pesan merupakan interaksi yang tertunda pada saat komunikasi dalam media sosial. Hal ini mampu digunakan untuk membuat pesan agar

makna pesan tersampaikan secara tepat sehingga pesan akan lebih mudah di terima dan di pahami oleh seluruh anggota organisasi. selain itu, adanya forum online dalam organisasi mampu memangkat hierarkis keorganisasian sehingga pertukaran pesan lebih mudah dan fleksibel. Hal tersebut relevan dengan penelitian (Muffuddah, 2012) kemampuan media sosial yang termediasi dan *editable* memberikan kesempatan untuk melihat, mengoreksi dan membatalkan pesan sebelum pesan tersebut di sampaikan kepada anggota organisasi. Seperti hasil wawancara dengan informan ketua UBB mengatakan bahwa,

“ pemahaman dalam menerima pesan lebih mudah karena kita dapat merangkai pesan untuk sekiranya mudah dipahami penerima dan mengurangi spontanitas yang kadang bikin khilaf ngomong, terus pesan yang dibaca lebih enak aja, noisenya lebih sedikit daripada saat kita mendengarkan ”. (Wawancara Ketua UBB, 26 Oktober 2018)

Kecenderungan pesan langsung terletak pada spontanitas yang tinggi, namun lewat media sosial pesan yang *textual* memiliki kesempatan bagi pengirim maupun penerima pesan untuk menelaah kembali pesan yang diterima sebelum didistribusikan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih selain itu pesan *textual* juga menguntungkan penerima karena mempermudah mengingat kembali pesan yang telah di berikan kepada penenima pesan. Anggota organisasi juga merasakan bahwa dominasi pesan pengurus tidak membebani mereka dalam penerimaan pesan, karena pesan lewat line lebih mudah di dikontrol dari pada pesan langsung.

“lebih diingat juga, di linekan ada fitur keep, note dan reminder. Tinggal di set aja. Lagi pula pesan textual itu kan berjejak ya, asal kita ga unchat kita bisa baca kembali, bisa di arsip juga di note, dll” (Wawancara Ketua Alkindi, 28 Oktober 2018)

Jika pesan langsung disimpan dalam memori otak kita, namun jika pesan *textual* dalam media sosial tersip dalam suatu perangkat penyimpanan sehingga kapanpun kita akan kembali pada pesan yang telah tersip dapat di munculkan kembali dengan bukti fisik yang nyata. Seperti salah satu fitur line yang cukup unik yaitu fitur keep line merupakan fitur unik yang dimiliki line untuk menyimpan semua berkas foto, video , teks maupun berkas apapun yang mampu disimpan jangka panjang layaknya fitur download pada google namun disimpan dalam aplikasi line sendiri sehingga tidak tercampur dengan berkas lain di memori ponsel begitu pula dengan fitur note, album, dll.

Meskipun secara teknik komunikasi organisasi dimudahkan dengan adanya fitur - fitur yang terdapat di line, namun setiap komunikasi pasti ada hambatan maupun kesalahpahaman, ketidaktepatan makna atau yang disebut dengan distorsi pesan. Seperti yang diungkap oleh (Rahmanto, 2004) dalam penelitian peranan komunikasi organisasi bahwa hambatan terbesar komunikasi organisasi terletak pada ketidaktepatan makna yang dimaksudkan pengirim

kepada penerima akibat faktor *framing* yang berbeda, tidak kesiapan penerimaan pesan yang menyebabkan hal itu terjadi. Namun akibat adanya forum online organisasi diline hasil penelitian justru mengungkap bahwa distorsi pesan bukan merupakan hambatan yang signifikan, karena fitur line yang dapat mampu mengatasi hal tersebut.

“ pernah sih, tapi gak sering soalnya ada fitur pelengkap seperti voicenote, videocall, freecall yang mampu membantu kita ketika ada pesan yang ambigu maupun tidak kita mengerti” (Wawancara Ketua RapmaFm, 28 September 2018)

Suatu organisasi tidak dapat menghindar dari hal - hal seperti *misscommunication*, pesan yang ambigu, ketidaktepatan makna dll. Namuna ternyata adanya fitur pendukung line seperti *voicenote*, *videocall* dan *freecall* mampu menekan tingkat kesalahpahaman dalam komunikasi organisasi mereka. Ketika pesan teks terdistorsi, maka pengirim dapat menjelaskan maupun meralat ulang menggunakan fitur audio seperti tersebut yang cenderung mampu dapat mendengar penekanan dan intonasi verbal sehingga pesan dapat lebih dapat dimaknai dengan baik oleh penerima sehingga mendapatkan kepuasan komunikasi.

3.3 Kepuasan Terkait Penggunaan Line Dalam Komunikasi Organisasi

Kepuasan dalam penggunaan media merupakan kepuasan nyata yang diperoleh individu maupun kelompok atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah menggunakan atau menyaksikan sebuah media (Hidayati, 2010). Dalam konteks penelitian ini terkait kepuasan yang diperoleh anggota organisasi UKM di UMS yang telah menggunakan aplikasi line. Kepuasan yang dimaksud adalah informan organisasi merasa penggunaan mereka dalam mengakses aplikasi Line terpenuhi setelah mengakses, baik itu informasi, interaksi sosial maupun hiburan.

Line merupakan sosial media fungsi utamanya sebagai *instant messenger* yaitu *platform chatting* pada media sosial yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi antarpengguna dimana saja menggunakan koneksi internet. Kehadiran line cukup digemari, menurut Fitrianur (2016) aplikasi pesan instan ini layaknya candu yang membuat para mahasiswa ketagihan dan menganggap aplikasi seperti Line sebagai sahabatnya. Meskipun banyak aplikasi serupa yang bermunculan, nyatanya Line merupakan aplikasi yang memiliki fitur lengkap yang tidak dimiliki aplikasi lain, seperti *sticker*, *polling*, *official account*, *noted*, *reminder*, dll yang ternyata sangat berguna bagi pengguna khususnya organisasi. Banyaknya aplikasi pesaing tidak menjadikan Line ditinggalkan oleh para penggunannya. Pada penelitian ini, alasan pengguna organisasi masih memilih Line sebagai komunikasi organisasi mereka yaitu, seperti yang diungkap informan Ketua Rapma pada wawancara yang telah dilakukan peneliti,

“...sama aja sih sebenarnya mau pake line, whatsapp, telegram dll, yang pentingkan bisa buat ngechat, telpon secara langsung, jadi ya saya rasa gaada alasan yang cukup kuat aja untuk pindah ke medsos lain justru line rasanya lebih kesannya santai daripada whatsapp. Lebih lagi kalo hp kita lowbat kita masih bisa login di pc.” (Wawancara Informan Ketua Rapma, 28 September 2018)

Hasil wawancara seputar alasan masih menggunakan Line untuk organisasi bahwa semua informan merasa puas dan tercukupya kebutuhan berkomunikasi di media sosial Line. Selain fitur yang lebih lengkap daripada media sosial lainnya, Line sudah memenuhi kebutuhan penggunaan komunikasi organisasi mereka sehingga tidak ada alasan lain untuk mengganti aplikasi lainnya. Relevan dengan yang diungkap oleh Cho,et.all (2005) bahwa orang cenderung memilih media komunikasi secara rasional yang dirasa media yang paling dapat menyampaikan makna yang dimaksudkan. Selain itu tampilan yang lucu dari tema-tema Line serta fitur *sticker* membuat Line memiliki kesan santai dari pada aplikasi yang lainnya, sehingga tidak menimbulkan kesan yang terlalu serius. Melengkapi hal tersebut informan anggota Kine merasa selain Line sudah memenuhi kebutuhan organisasi, Line juga memenuhi kebutuhan pribadi karena banyak fitur seperti *Line today*, *Game*, *Line Shopping*, dll yang dapat diakses untuk kebutuhan pribadi sehingga tidak perlu menginstal aplikasi yang lainnya. Line juga dapat diakses diperangkat komputer, tidak seperti aplikasi lain yang hanya dapat diakses oleh smartphone maupun android saja, sehingga pengguna merasa dimudahkan dalam mengakses aplikasi Line ketika ponsel mereka lowbat maupun tidak menggunakan smartphone.

Selain alasan organisasi enggan mengganti media komunikasi organisasi pada Line, Line juga memiliki banyak kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya seputar komunikasi organisasi. Kelebihan Line dalam komunikasi organisasi yaitu memudahkan komunikasi antaranggota dalam suatu organisasi. Hal ini sangat diperlukan mengingat organisasi melibatkan orang banyak dan koordinasi yang intens sehingga membutuhkan media komunikasi jarak jauh untuk lebih efisien. Selain hal tersebut kelebihan Line untuk komunikasi organisasi juga terdapat fitur yang dimiliki. Seperti yang di ungkap oleh informan ketua alkindi,

“Kelebihan ada fitur polling untuk mendapatkan suara saat pengambilan keputusan, menampung anggota lebih banyak, ngirim file foto lebih enak ada album yg ga harus masuk di galeri yang cenderung penuh-menuhi, stiker lebih merasa seru, ada note buat reminder, vn, vcall, call mudah, dll ”. (Wawancara Ketua Alkindi, 28 Oktober 2018)

Suatu organisasi pasti melakukan diskusi untuk koordinasi dalam mencapai tujuan mereka. Pada era digital, diskusi tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, namun adanya

media sosial khususnya Line membuat organisasi sesekali membuat diskusi dalam forum *online* pada grup *online* organisasi untuk mencapai efisiensi waktu. Dalam suatu organisasi keputusan diambil berdasarkan suara terbanyak, fitur Line memfasilitasi hal tersebut dengan adanya fitur *polling* dengan anonim dalam layanan grup chat. Sehingga memudahkan pengambilan keputusan dalam diskusi *online* secara cepat dan tidak bertele tele.

Fitur album khusus yang terdapat pada Line juga memudahkan mereka mengarsip dokumen, foto dan video, audio saat *sharing* sehingga akan mudah dicari dan tidak tercampur dengan file pada ponsel mereka. Fitur *note* sebagai notulensi maupun catatan seputar organisasi saat diskusi dan fitur reminder berguna untuk mengingat kegiatan atau aktivitas dalam organisasi melalui Line. Meskipun banyak kelebihan yang dimiliki Line untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam suatu organisasi, nyatanya tidak terlepas adanya suatu kekurangan. Berikut wawancara dengan Ketua Sinanagasketsa,

“Kekurangannya ga bisa liat pesan nonverbal yang tampak sih, soalnya kadang perlu, selain itu interaksi sosial antar anggota juga berkurang”. (Wawancara Informan Ketua SinanagaSketsa, 26 Oktober 2018)

Forum online mengakibatkan interaksi sosial pada lingkungan nyata semakin berkurang meskipun untuk hal yang sifatnya mendesak diuntungkan. Intensitas tatap muka yang menumbuhkan ikatan lebih dalam pada setiap anggota organisasi berkurang. Sehingga mengakibatkan hubungan mereka sebatas kerja, selain itu menganggap bahwa interaksi dalam forum online yang selama ini dijalankan cukup efektif sehingga merasa tidak penting untuk bertatap muka. Namun, disisi lain keuntungan dari nonverbal yang tidak nampak pada komunikasi bermediasi sebagai cara yang lebih mudah mengungkapkan ekspresi. Meskipun hal tersebut dapat diwakilkan oleh stiker maupun emoticon yang terdapat dalam fitur line, ekspresi nonverbal langsung sangat dibutuhkan sebagai ekspresi yang tidak dapat menipu untuk meningkatkan simpati maupun empati dalam ikatan hubungan antar anggota organisasi.

Selain itu, salah satu karakteristik Line yang termediasi yaitu *asynchronous communication* mengakibatkan seseorang tidak mampu mengontrol orang lain, karena kontrol penuh terdapat pada pengguna masing – masing. *Asynchronous communication* yaitu tertundanya pesan yang artinya komunikator dan komunikan berinteraksi secara delay dalam merespon pesan yang masuk (Muffuddah, 2012). Keputusan seseorang untuk interaksi bergantung pada keputusannya sendiri untuk memilih komunikasi secara delay dengan menunda pesan tersebut atau secara real time dengan langsung merespon pesan.

Fitur yang *read by* pada Line juga nyatanya memiliki sisi untung dan rugi. Informan ketua UBB menyatakan bahwa,

“ kekurangan line yaitu read by yang tidak dapat dilihat, karena bagi saya hal tersebut berguna untuk mengetahui pesan sudah tersampaikan secara menyeluruh atau belum.”
(Wawancara Ketua UBB 26 Oktober 2018)

Tidak seperti aplikasi Whatsaap yang dapat mengetahui siapa saja yang sudah membaca dan menerima pesan kita. Line justru hanya memperlihatkan jumlah pembaca pesan saja yang ternyata hal tersebut kurang bagi pengirim pesan. Seperti yang telah dijelaskan, dominasi pesan terdapat pada pengurus organisasi, sehingga mengetahui siapa saja yang sudah membaca pesan ternyata cukup penting bagi ketua dan pengurus organisasi sebagai tolak ukur tersampainya suatu pesan serta aktif maupun tidaknya suatu anggota organisasi. Namun hal tersebut justru bertentangan dengan pendapat dari 3 anggota organisasi yang menyatakan bahwa *readby* yang tidak nampak pada line ternyata merupakan suatu keuntungan,

“ kalo buat anggota seperti saya, diuntungkan sih mbak, jadi kaya ga terintimidasi gitu, kitabisanya menghindar kalo kitabelum siap menanggapi pesannya.”
(Wawancara Anggota Kine 17 Oktober 2018)

Anggota organisasi dapat menunda pesan ketika merasa belum siap untuk menerima pesan yang masuk, sehingga tidak merasa terbebani maupun terintimidasi oleh pesan pesan maupun desakan respon dari pihak manapun. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2010) bahwa lingkungan online dianggap kurang mengintimidasi, menyediakan fleksibilitas waktu dan tempat dengan demikian secara aktif melibatkan mereka dalam pengalaman yang bermakna.

4 PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu organisasi di era globalisasi dan internet sekarang ini tidak akan terlepas dari forum *online*. Forum *online* diperlukan untuk mempermudah komunikasi antaranggota ketika tidak dapat bertatapmuka sedangkan butuh koordinasi yang intens untuk mempermudah jalannya organisasi. Forum *online* yang masih enggan ditinggalkan yaitu Line, salah satu bentuk media sosial yang cukup *booming* di Indonesia. Meskipun banyak bermunculan aplikasi yang serupa, nyatanya masih ada pengguna khususnya organisasi yang tidak beralih ke aplikasi lain. Keberhasilan komunikasi organisasi melalui *mediated communication* maupun media sosial Line dapat dilihat melalui asumsi teori CMC yaitu efisiensi waktu, ruang, sumberdaya, terkait partisipasi dan pemahaman dan penerimaan pesan serta kepuasan dalam penggunaan CMC terpenuhi.

Media sosial line dalam kaitannya dengan efisiensi jarak, waktu dan sumberdaya dalam konteks komunikasi organisasi didapat hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial Line merupakan suatu pilihan yang tepat untuk menjembatani dan mempermudah komunikasi di organisasi yang cenderung membutuhkan komunikasi intens, *urgent* dan serba cepat, terlebih saat mendekati *event* atau kegiatan organisasi. Sifat Line yang *fun* mampu menciptakan iklim komunikasi yang seru sehingga pesan yang disampaikan cenderung pesan informal dan lebih fleksibel yang mampu menumbuhkan kedekatan dan menjadikan iklim organisasi lebih santai sehingga menangkis hierarkis dalam komunikasi. Bahkan, ketika mendapati situasi yang mendesak organisasi juga mampu berdiskusi secara online dan mendapatkan kepuasan dalam berkomunikasi lewat fitur – fitur yang terdapat di Line, seperti *polling* untuk voting suara, dsb. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi organisasi mampu beralih dari yang konvensional ke *mediated* dan tetap berjalan lancar.

Penggunaan media sosial Line dalam kaitannya partisipasi, pemahaman dan penerimaan juga didapatkan fakta bahwa komunikasi lewat media cenderung lebih disukai. Selain itu kesimpulan dari wawancara kepada informan menghasilkan bahwa berkomunikasi lewat media lebih mudah, lebih terbuka dan nyaman, karena tidak mendapatkan konsekuensi yang cenderung mengintimidasi dan spontanitas yang tinggi, seperti pada saat komunikasi secara *FTF*. Kelebihan komunikasi bermediasi seperti, menggunakan media sosial line yaitu pesan yang diterima maupun distribusikan lebih mudah diingat karena adanya jejak *textual* yang tersimpan/terarsip. Bahkan distorsi pesan saat berkomunikasi bermediasi bukan merupakan hambatan komunikasi yang berat, terbukti bahwa hasil wawancara menemukan bahwa distorsi pesan bukan sesuatu hambatan yang besar karena dapat dicegah maupun di ralat secara baik menggunakan fitur - fitur yang ada di Line seperti *voicenote*, *call*, maupun *videocall* yang sifatnya sangat mirip ketika komunikasi secara langsung.

Dalam penelitian ini, kepuasan dalam penggunaan media sosial Line sebagai komunikasi organisasi dapat dilihat dari kepuasan informan yang merasa akibat memiliki forum komunikasi di line, komunikasi mereka semakin mudah, lebih cepat dan dapat disesuaikan. *Anonimitas* mampu membuat anggota merasa lebih nyaman dalam berpartisipasi. Selain itu fitur – fitur Line yang lebih lengkap daripada aplikasi lainnya mampu memenuhi kebutuhan dalam berorganisasi maupun kebutuhan pribadi seseorang dalam bersosial media. Meskipun dampak negatif yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial Line mampu mengurangi kedekatan emosional dan interaktifitas secara langsung dalam kehidupan nyata.

Penelitian yang dilakukan ini tentunya masih terdapat kekurangan sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang

serupa serta dapat menggali lebih jauh mengenai komunikasi organisasi dan media sosial dengan berbagai tipe penelitian maupun sudut pandang lain.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah senantiasa peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah dalam proses penyusunan tugas akhir hingga selesai. Peneliti sangat berterimakasih kepada orang tua, keluarga yang tidak hentinya memberikan doa dan fasilitas dalam proses penyusunan penulisan ini. Terimakasih pula untuk segenap teman teman yang juga berkontribusi sebagai support system. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan serta taklupa pembimbing yang terhormat yaitu bapak Edy Pur Purwo Saputro, SE.,M. Si yang sangat sabar dan keren dalam setiap proses bimbingan, serta seluruh elemen prodi Ilmu Komunikasi UMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, M.S., Chakrabarti, D. (2010). Facilitating Learning through Online Discussion Forum : An Inquiry Using SEM Student Interactions in Online Discussion Forum : Empirical. *Journal of Interactive Online Learning*, 9(1).
- Barlian, U. C., & Hermana, D. (2012). Komunikasi Dalam Organisasi. *Teori Organisasi Umum*, 1(1), 1–12.
- Bubaš, G. (2001). Computer mediated communication theories and phenomena: Factors that influence collaboration over the internet. Seminar Dalam: *3rd CARNet Users Conference, Zagreb, Hungary*, September 24–26, 2001.
- Cho, Hee-Kyung, Matthias Trier, Eunhee Kim. (2005). The Use Instant Messaging In Working Relationship Development: A Case Study. *Computer-Mediated Communication*. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00280.x.
- Derks, D., Agneta H. Fishcer., Arjan E.R. Bos. (2007). The role of emoticon in computer- mediated communication: A review. *Computers in human behavior*, doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004.
- Fitrianur, I. (2016). Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger Pada Remaja di SMKN 1 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 240–253.
- Gutama, T. A. (2010). Peran Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Sosiologi*, 25(2), 107–113.
- Ikrawansyah, R. (2015). Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Line Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(2), 1–13.
- Kamal, A. (2014). Pola Komunikasi Organisasi Forum Komunikasi Pemuda Indonesia. [Skripsi]. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kriyantono, Rachmad S., Sos. M.Si. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Li, Charlene, Open Leadership, how social technology can transform the way you lead, Jossey-Bass, A Wiley Imprint, San Francisco, 2010
- Lubis, E. E., Yohana, N., & Rummyeni. (2015). Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Interaksi di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 113–190.
- Luthfi, M. (2012). Pengaruh Media Sosial Line Terhadap Kebutuhan Afiliasi (Studi Korelasional tentang pengaruh media sosial Line terhadap kebutuhan afiliasi di kalangan mahasiswa komunikasi FISIP USU angkatan 2010-2012). *Fakultas Komunikasi FISIP*.
- Maina, T. M. (2017). Instant Messaging An Effective Way Of Communication In Workplace. *ResearchGate*, (April).
- Muffuddah, A. A. (2012). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang Pengguna Facebook, Twitter, Foursquare, dan Flickr). *Ilmu Komunikasi*, 1–12.
- Nasution, H. (2016). Perilaku Remaja Pengguna Media Sosial Blackberry Messenger, Line Dan Whatsapp Dalam Perspektif Gender (Kasus Siswa SMA Negeri 3 Medan). *Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekologi Manusia*, 1–56.
- Pi, S., Yuan, C., Chen, T., & Yuan, C. (2008). The Influence of Instant Messaging Usage Behavior on Organizational Communication Satisfaction. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–9.
- Pujilaksono, Sugeng Dr.M.si. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi; Kualitatif*. Jakarta : Merak Pustaka.
- Puspitasari, C. P. (2016). Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @ agendasolo. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1-23.
- Rahmanto, A.F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Komunilogi*, 1(2), 5974.
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nabeth, T. (2015). Social Media in Organizations : Leveraging Personal and Collective Knowledge Processes. *Taylor and Francis*, (September), 1–49.
- Sulistiyanti, S. P. (2014). Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Organisasi Pada Biro Perjalanan Dunia Wisata [skripsi]. Malang : Universitas Brawijaya.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*. *Communication Yearbook*, 36, 143-189.
- Utami, A. M. V., Lestari, M. T., & Putra, A. (2015). Communication Culture Change In New

Media Era (Virtual Ethnography Studies about Usage of Line By Digital Natives). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4042–4050.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated Communication. Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. In *Communication research* (Vol. 23, pp. 3–43). <https://doi.org/0803973233>

Widiasari, N. (2016). Facebook Sebagai Komunikasi Yang Dimediasi Komputer. *Unika Atma Jaya*, 5(2), 63–82.

Sumber lain :

Kominfo.go.id. Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet. SiaranPers No.17/PIH/Kominfo/2014. Diakses Tanggal 25 Februari 2017 pukul 23.09.

Metronews.com. Indonesia Duduki Posisi Kedua Pengguna Line Terbesar dengan 30 Juta Pengguna. <https://dailysocial.id/post/indonesia-duduki-posisi-kedua-pengguna-line-terbesar-dengan-30-juta-pengguna>. Diakses tanggal 14 Maret 2018 pukul 15.47.

Metronews.com. 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. <https://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>. Diakses Tanggal 17 Oktober 2018 pukul 02.06.